

# TABLA DE CONTENIDOS

1. Resumen	2
2. Palabras clave	2
3. Introducción	3
4. Investigación de mercado	5
4.1. Situación actual	5
4.2. El veganismo como tendencia y moda	9
4.3. Necesidad detectada	10
4.4. Localización geográfica	11
4.5. Público objetivo	11
5. Producto	12
5.1. Planimetría y render 3D	12
5.2. Descripción	17
5.3. Naming e Identidad Visual Corporativa	21
5.4. Misión, visión y valores	22
5.5. Establecimiento	23
5.5.1. Arquitectura	23
5.5.2. Bolsas	24
5.5.3. Decoración	25
6. Campaña de lanzamiento	26
6.1. Evento con influencers	26
6.2. Promociones de apertura	30
6.3. Creación ecosistema online	30
7. Bibliografía	33
8. ANEXOS	34

# 1. Resumen

“Veggie Room” es un Trabajo de Fin de Grado presentado para la obtención del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultad de Comunicación perteneciente a la Universidad de Sevilla, basado en la creación de un nuevo producto para cubrir una necesidad detectada tras una investigación de mercado.

El marco teórico es una tendencia al alza del concepto “veggie” en nuestro país, una oportunidad de mercado que vamos a explotar mediante la creación de un Centro Comercial cien por cien vegano y *cruelty free*.

Tras revisar los informes más importantes de nuestro país sobre el mercado *veggie* y determinar nuestro público objetivo, vamos a llevar a cabo una serie de acciones que nos den visibilidad, nos otorguen notoriedad de marca y nos posicionen como empresa líder en el sector *veggie* a nivel nacional.

# 2. Palabras clave

Veggie, Cruelty Free, Oportunidad de mercado, Tendencias, Medio Ambiente, Sostenibilidad, Redes Sociales, Marcas, Marketing Digital, Centro Comercial, Ocio

### 3. Introducción

Según la Real Academia Española el *vegetarianismo* es el “Régimen alimenticio basado principalmente en el consumo de productos vegetales, pero que admite el uso de productos del animal vivo, como los huevos o la leche” A mi parecer, esta definición está un poco incompleta debido a los diferentes tipos de dietas vegetarianas que podemos encontrar. Por eso, veo la necesidad de realizar la siguiente clasificación:

- Ovo-lacto-vegetarianos. Comen productos lácteos y huevos; este es el tipo más común de la dieta vegetariana.
- Lacto-vegetarianos. Comen productos lácteos pero evitan los huevos.
- Ovo-vegetariano. Comen huevos pero no productos lácteos.
- Flexitarianos. Basan su alimentación en vegetales, pero de manera ocasional consumen productos de origen animal.
- Frugivoristas. Consumen solo frutas, frutos secos o deshidratados y zumos.
- Crudiveganos. Siguen una dieta basada en alimentos crudos de origen vegetal.
- Veganos. No comen productos lácteos, huevos ni cualquier otro producto que se derive de los animales.

Si nos centramos en estos últimos, definirlos en base a una dieta o régimen alimenticio sería quedarnos cortos. El veganismo es una filosofía ética que rechaza la dominación y la explotación de los animales en todos los ámbitos. Algunos productos como prendas de vestir de lana y de piel, marcas de cosméticos o cualquier tipo de producto de higiene personal testado en animales, son rechazados por este colectivo. Y por supuesto, no asisten a espectáculos donde se utilizan animales (circos, zoológicos, corridas de toros, etc.)

Además, cabe destacar que las personas veganas sienten un compromiso especial con el medio ambiente y abogan en favor de los productos sostenibles, la eficiencia tecnológica y energética, el reciclaje y demás hábitos que puedan incluir en sus rutinas, para ayudar a disminuir la contaminación. Como nos cuenta Patricia Restrepo, directora del **Instituto Macrobiótico de España (IME)**, «cada vez hay mayor número de personas que incrementan su conciencia y responsabilidad sobre la alimentación y, desde esta perspectiva, optan por el veganismo como una forma, incluso, de proteger el planeta. Como ejemplo, para obtener un kilo de carne animal, es necesario utilizar como mínimo, 16 kilos de cereales, 20.000 litros de agua y la energía equivalente a 8,3 litros de combustible. Sin embargo, para producir un kilogramo de cereal sólo se necesitan 100 litros de agua, algo de abono y apenas combustible».

Además, hace unos años la ONU hizo público un informe (Assessing the Environmental Impacts of Consumption and Production) en el que se establecía la necesidad de un cambio global hacia una dieta vegana como algo vital para salvar al mundo del hambre, la escasez de combustible y los peores impactos del cambio climático.

Este movimiento tomó fuerza en España en el 2000, cuando esta dieta fue recomendada por algunos deportistas de élite, y desde entonces, gracias a la información y a la comunicación, no ha dejado de crecer y extenderse. Además, en la actualidad, con la tendencia global a llevar un estilo de vida saludable o “healthy”, podemos afirmar que estamos en *la era del veganismo*. Y esto, desde el punto de vista del marketing, ha abierto un inmenso abanico de oportunidades de negocio basadas en el concepto “vegan-friendly”.



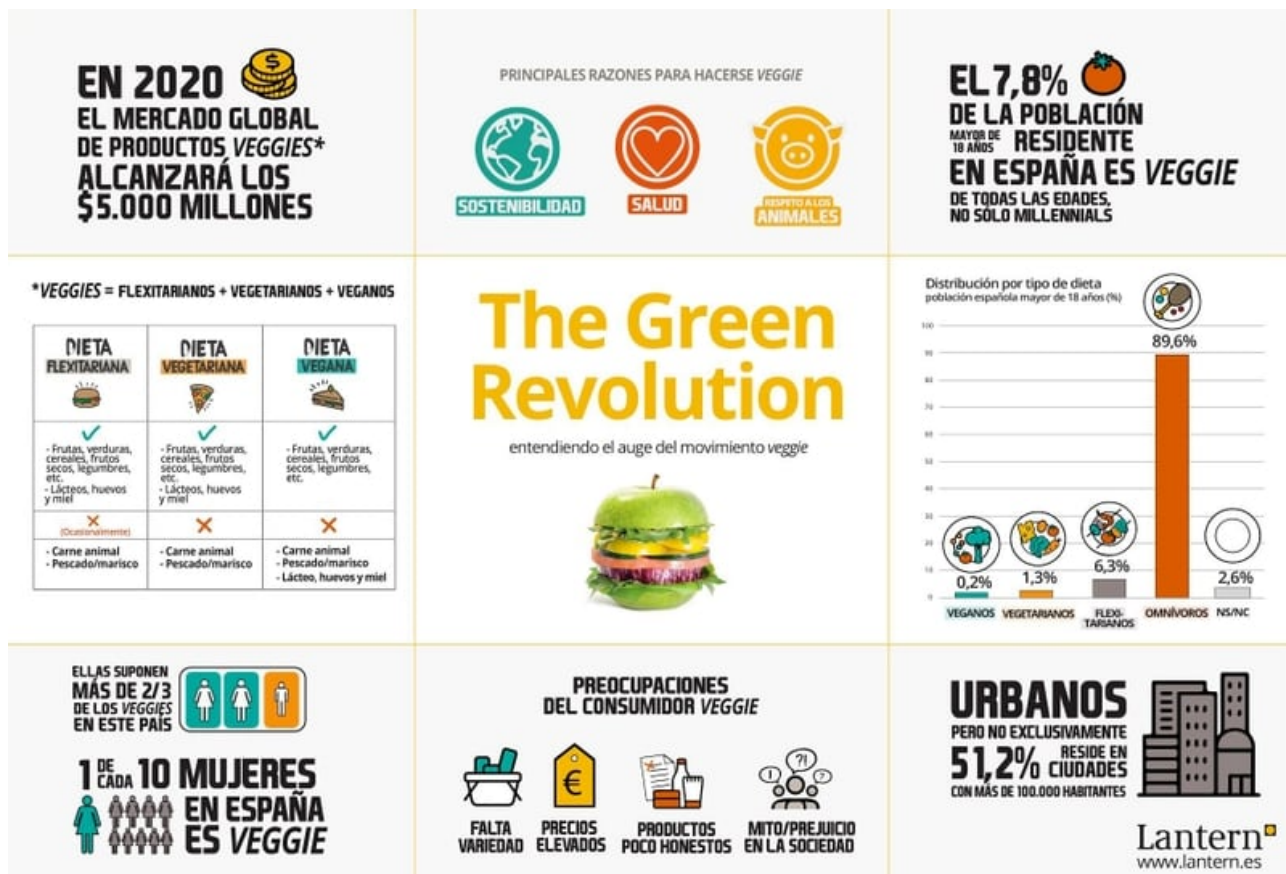
# 4. Investigación de mercado

## 4.1. Situación actual

Recientemente, no se han realizado demasiados estudios relevantes sobre la temática que estamos abordando. Sin embargo, podemos obtener todos los datos necesarios, en el informe titulado “The Green Revolution” realizado por la consultora Lantern, el más completo y prestigioso estudio público que se ha llevado a cabo sobre la temática del veganismo en España. Además, este informe incluye datos importantes de otros estudios realizados sobre el veganismo en nuestro país, que pueden resultarnos de interés.

Este estudio se desarrolló a través de 2.000 encuestas telefónicas y sus conclusiones fueron difundidas por Cadena Ser en 2017, donde ya se podía notar un cambio radical en el comportamiento de la población respecto a estudios anteriores, en los que básicamente, solo “hippies” y radicales seguían esta tendencia que asustaba o impresionaba al resto de la población.

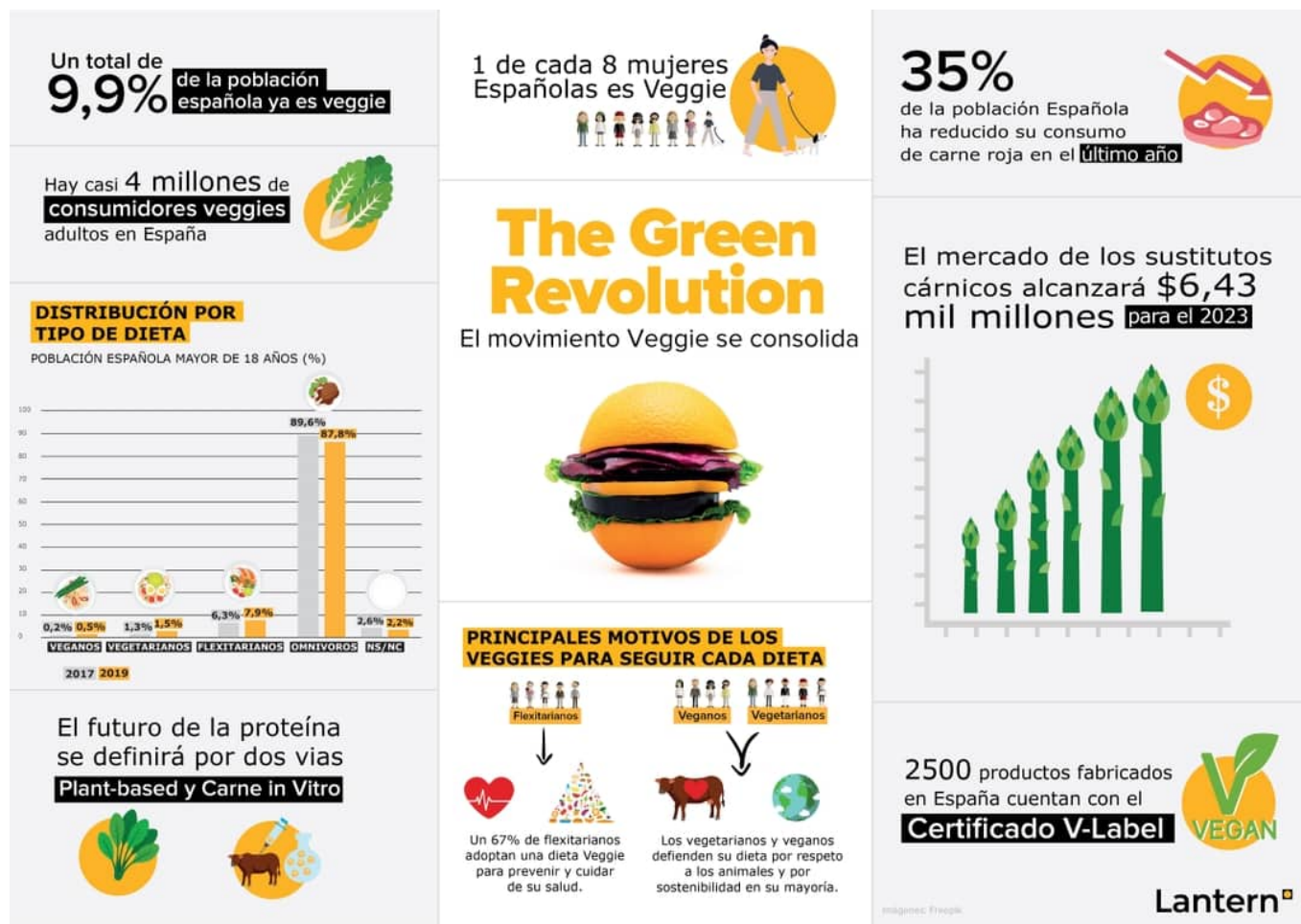
“The Green Revolution” (informe completo en el anexo) está repleto de información relevante para las empresas que quieran apostar por esta oportunidad de negocio: Investigación cualitativa y cuantitativa, entrevistas a expertos, datos clave y curiosidades que nos ayudarán a comprender este movimiento. De todo esto, extraemos las siguientes conclusiones:



## DATOS DE 2017:

- El grupo de consumidores al que denominados *veggie* está compuesto por vegetarianos, veganos y flexitarianos.
- El 25% de los españoles ha probado alguna alternativa a la carne vegetal durante los últimos 12 meses
- Se espera que en 2020 el mercado global de productos *veggies* alcance un valor de 5.000 millones de dólares.
- Los establecimientos *veggies* se han duplicado en los últimos 5 años
- Las tres razones principales por las que una persona decide hacerse *veggie* son: sostenibilidad, salud y respeto a los animales.
- El 7,8% de la población residente en España y mayor de 18 años es *veggie*. Esto abarca a personas de todas las edades, no solo *millenials* como se podía suponer al inicio de la investigación. Sin embargo, las personas flexitarianas suelen ser más mayores que veganos y vegetarianos.
- Las mujeres suponen más de 2/3 de los *veggies* en España. Por tanto, una de cada diez mujeres en nuestro país es *veggie*.
- La mayoría de personas *veggie* residen en ciudades con más de 100.000 habitantes —> Son urbanos.
- Las principales preocupaciones de este grupo de consumidores son: Falta de variedad en los productos, precios elevados respecto a los productos omnívoros, productos poco honestos o que dan lugar a confusión y el prejuicio de la sociedad ante su estilo de vida.
- En 2016 un 9% de los productos lanzados en Europa fueron vegetarianos y un 5% veganos

A pesar de todo, no podemos dejar de lado el hecho de que las tendencias y las modas evolucionan a un ritmo frenético. Por eso, tenemos que mantenernos constantemente a la vanguardia de la información. Desde 2017 el estilo de vida *veggie* ha crecido en España, y según el último informe de “The Green Revolution 2019”, que está a punto de ver la luz, ha pasado de ser una revolución ha convertirse en una ola que, lejos de ser una moda, es una realidad consolidada y al alza.



## DATOS DE 2019:

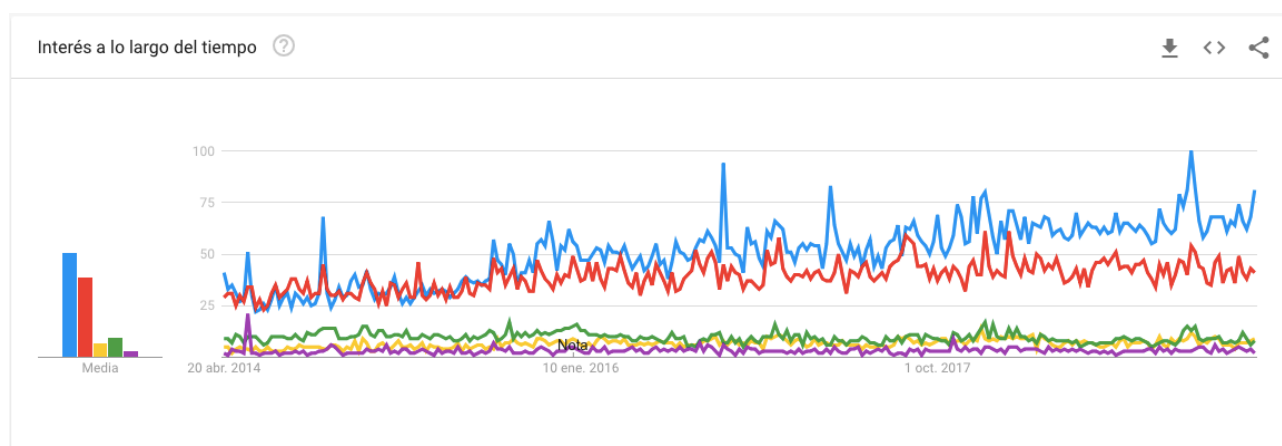
- El 9,9 de la población española es *veggie* —> 4 millones de consumidores
- 1 de cada 8 mujeres españolas es *veggie*
- El 35% de la población española ha reducido su consumo de carne roja en el último año
- El mercado global de los sustitutos cárnicos alcanzará 6,43 mil millones de dólares en 2023
- 2500 productos fabricados en España cuentan con el Certificado V-Label \*

Haciendo una comparación cuantitativa entre los dos informes, nos encontramos frente a una nueva forma de vida que no deja de crecer. El estilo “veggie” avanza a pasos agigantados, creándose un foco de atención en este sector de consumidores, para un gran número de industrias y negocios, que ya incluyen productos sustitutos de la carne, como por ejemplo, la charcutería Noel que ha lanzado junto a Mercadona una línea veggie, o Nestlé con Garden Gourmet.

\*\*\*El Certificado V-Label es un sello de calidad para los productos veganos y vegetarianos. Un símbolo reconocido internacionalmente para el etiquetado de productos y servicios veganos y vegetarianos. Para los consumidores, es una referencia sencilla y fiable para ayudarles cuando están de compras. Con la V-Label, las empresas promueven la transparencia y la claridad. Los criterios estandarizados aseguran que la V-Label sea un sello único de calidad para los productos veganos y vegetarianos en toda Europa”

Cabe destacar lo que ha ascendido el número de comercios veg-friendly en España, que en Febrero de 2017 ya contaba un total de 1418 locales respecto a los 353 que había en 2011. Además, en un 161% creció el número de pedidos de comida vegana en la app de reparto a domicilio *Deliveroo*.

Por otro lado, es interesante descubrir qué papel juega esta temática en el mundo online. Por eso, vamos a averiguar las estadísticas que nos ofrece Google Trends de las búsquedas que realizan los usuarios en Google sobre el tema:

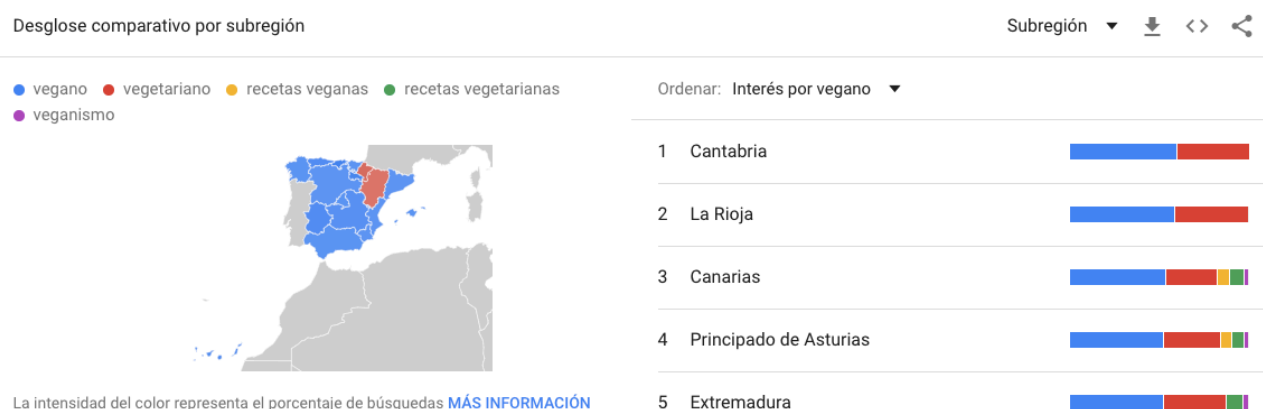


\*Datos desglosados en Anexo.

Como podemos comprobar en esta gráfica, la búsqueda con más éxito a lo largo del tiempo ha sido la de “vegetariano”, que es la primera en alcanzar un buen posicionamiento y ha tenido un crecimiento continuo durante los años siguientes.

Pero si hay algo que llama verdaderamente la atención, es la palabra “vegano”, que estando su índice muy por debajo del primer término, ha conseguido escalar y protagonizar las búsquedas con el transcurso de los años.

Las búsquedas de “recetas veganas” y “recetas vegetarianas” han crecido aunque tímidamente durante lo últimos años, lo que es bastante positivo porque se traduce en la puesta en práctica de este estilo de vida.



\* Datos desglosados en Anexo

Este mapa por región nos muestra en qué zonas el término *vegano* es más buscado. Destacan las comunidades autónomas de Cantabria, La Rioja, Canarias, Principado de Asturias y Extremadura respecto al resto.

## 4.2. El veganismo como tendencia y moda

Jaime Martín, Socio Fundador y Director de Lantern dice “Hay mucho desconocimiento y perjuicios entorno al mundo *veggie*. Y no estamos ante una moda, sino ante una tendencia que ha llegado para quedarse”.

Sin embargo, que este término esté más presente que nunca en los medios de comunicación y cada vez más estrellas de Hollywood como Drew Barrymore, Miley Cyrus, Nataly Portman o Liam Hemsworth se declaren veganas, nos hace reflexionar sobre si realmente el colectivo que se está sumando a este estilo de vida lo hace fundamentado en sus propios valores o simplemente por seguir el comportamiento de sus actores favoritos, con la esperanza de conseguir ser como ellos.

En el caso de Miley Cyrus, ella cuenta que todo empezó porque tenía un pez globo que cada vez que entraba en casa se ponía contento y la saludaba. Según explicó en un medio estadounidense "Era un animal inteligente", "entonces un día fui a comer sushi y había pez globo en la carta". No ha vuelto a ingerir carne ni pescado desde entonces, y PETA, la asociación por el trato ético de los animales más importante del mundo, la ha nombrado la "**vegana más vegana**" de 2017.

Miley Cyrus es una influencer internacional con casi 92 millones de seguidores en Instagram, a los cuales influye indirecta y directamente con su toma de decisiones.

En el marco español, podemos hablar de Rosa López, ganadora de la primera edición de Operación Triunfo, vegana desde 2013: “Empecé primero por salud. Me quité el jamón, aunque me gusta. Y el marisco, que me encanta. Prescindí de todo lo que tenía ojos y patas, como yo. Ahora tengo más energía que nunca”. El seguir una dieta vegana, a Rosa López le benefició bajando de peso y consiguió establecerse dentro de los límites saludables, después de casi toda su vida sufriendo obesidad. Esta cantante cuenta con una comunidad de 204 mil seguidores en Instagram.

Así como ellas, cada vez más personajes públicos cuentan sus experiencias positivas siguiendo este tipo de dietas, y por tanto, cada vez más personas se suman a esta filosofía. Porque si hay algo que caracteriza esta tendencia alcista, es la pasión y seguridad con la que los miembros del colectivo recomiendan este estilo de vida, facilitando que más personas se sumen a este comportamiento.

Independientemente de los motivos que llevan a las personas a tomar esta decisión y sumarse al colectivo *veggie*, no podemos negar que los consumidores están adaptándose a esta corriente de manera imparable, y no parece el mismo concepto de la tendencia a la dieta baja en carbohidratos de principios del 2000,

ya que esta filosofía afecta a los valores y la ética de las personas, elementos fijos de su personalidad que cuesta mucho modificar. Parece que esta corriente ha llegado para quedarse y va mucho más allá de una moda pasajera.

### 4.3. Necesidad detectada

“La ola veggie está llegando, y a una velocidad mayor de lo esperado. Hay una excelente oportunidad para las empresas en la creación de marcas más emocionales, honestas y responsables, que conecten con el consumidor a diferentes niveles”, indica Jaime Martín, CEO y socio fundador de Lantern .

Y añade “en España, cada vez está ganando más fuerza la tendencia hacia lo natural y menos procesado. Los nuevos productos aptos para vegetarianos suelen ser “clean label”\*. Y es que las marcas que aumentan la transparencia respecto al origen, beneficios, propiedades e ingredientes de los alimentos, tienen una mejor aceptación en el consumidor.

El colectivo veggie se está extendiendo, pero la gran mayoría coincide con las diferentes barreras o dificultades que encuentran en España:

- No hay suficientes establecimientos de ocio que respondan a sus necesidades. Además, muchos extranjeros que vienen de turismo a nuestro país, se encuentran con dificultades para encontrar una oferta de restauración que se adecúe a su estilo de vida.
- Los prejuicios que la sociedad tiene sobre ellos. Son cuestionados, los chistes y mitos sobre el tema están a la orden del día y hay una desinformación generalizada sobre este estilo de vida, en el resto de la población.
- Aunque la situación esté cambiando y tiende a la expansión, en los supermercados sigue habiendo escasos productos vegetarianos y veganos, lo que dificulta realizar la compra en un solo establecimiento.
- Estos productos “especiales” suelen ser más caros que el resto, lo que puede suponer también una barrera para nuestro colectivo.
- Los conservantes y los añadidos artificiales, así como ciertos ingredientes englobados en la lista de “poco saludables” son los que frenan a los *veggies* a comprar este tipo de productos. No debemos olvidar la concienciación que tiene este colectivo, por encima de la media, sobre las propiedades, beneficios y valores nutricionales de los alimentos.

Todas estas barreras se resumen en la necesidad de nuevos negocios y establecimientos, acordes a la filosofía de vida *veggie*. Lugares en los que puedan sentirse comprendidos, identificados y satisfacer todas sus necesidades.

\*Las “Clean Label” o “Etiquetas limpias” son las que indican que un producto está libre de aditivos “E”. Una identificación que indica la naturalidad del alimento.

## 4.4. Localización geográfica

Partiendo de la base de la falta de estudios, investigaciones y estadísticas que hay en nuestro país sobre el tema, hemos podido extraer las siguientes conclusiones:

Según los datos de HappyCow, una app que engloba los restaurantes vegetarianos y veganos de nuestro país, así quedaría el ranking de las ciudades españolas más “veg-friendly”:

1. Granada
2. Santa Cruz de Tenerife
3. Barcelona
4. Palma de Mallorca
5. San Sebastián
6. Valencia
7. Alicante
8. Las Palmas de Gran Canaria
9. Madrid
10. Bilbao

El estudio realizado por esta app se fundamenta en la cantidad de establecimientos veggies que hay en relación con el número de habitantes de cada ciudad, descubriendo la densidad de restaurantes por cada 10.000 habitantes.

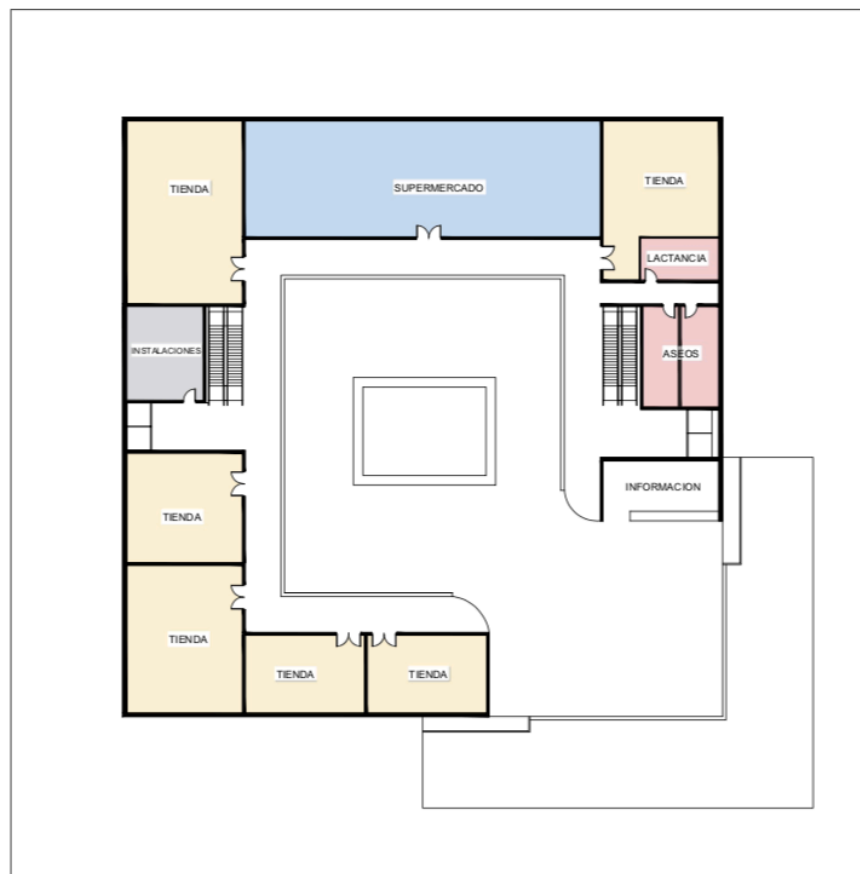
No es de extrañar que Granada encabece esta lista con una densidad de 0,43 restaurantes veggies por cada 10.000 habitantes, ya que como veremos a continuación, nuestro target es joven, y si algo caracteriza a esta ciudad, es pertenecer a los estudiantes. Además, esta ciudad tiene un espíritu hippie, moderno y desenfadado que casa a la perfección con el estilo de vida veggie. Cabe destacar que el primer restaurante vegetariano de la ciudad se remonta a 1982, por lo que podríamos asegurar que es pionera en este tipo de alimentación.

## 4.5. Público objetivo

Según los informes y estudios revisados, hemos definido el siguiente target: Mujer u hombre (aunque principalmente mujer) de entre 22-45 años, residente de forma permanente o temporal en Granada y alrededores, preocupado por su salud, amante de la innovación gastronómica, sensible al sufrimiento animal y respetuoso con el medio ambiente.

# 5. Producto

## 5.1. Planimetría y render 3D

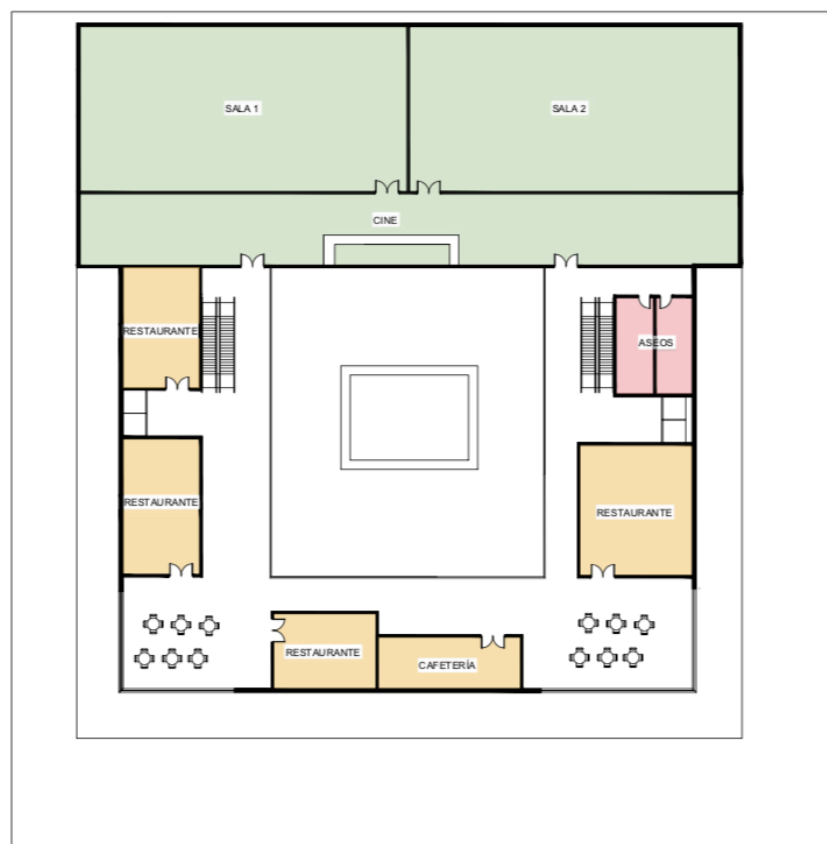


PLANTA BAJA

ESCALA 1.500

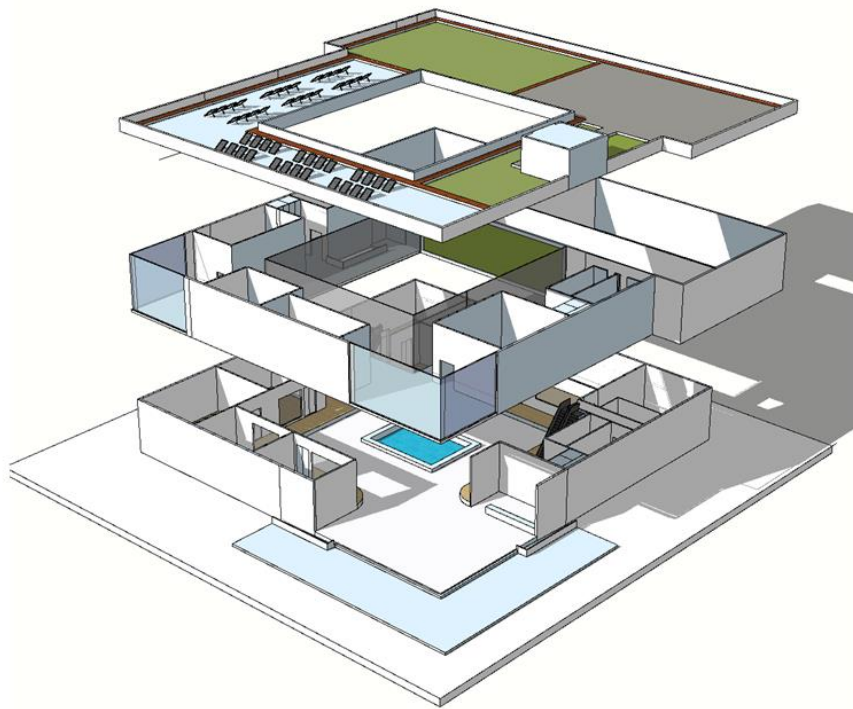


- RESTAURANTE
- CINE
- ASEOS
- TIENDA
- SUPERMERCADO
- INSTALACIONES



PLANTA PRIMERA

ESCALA 1.500





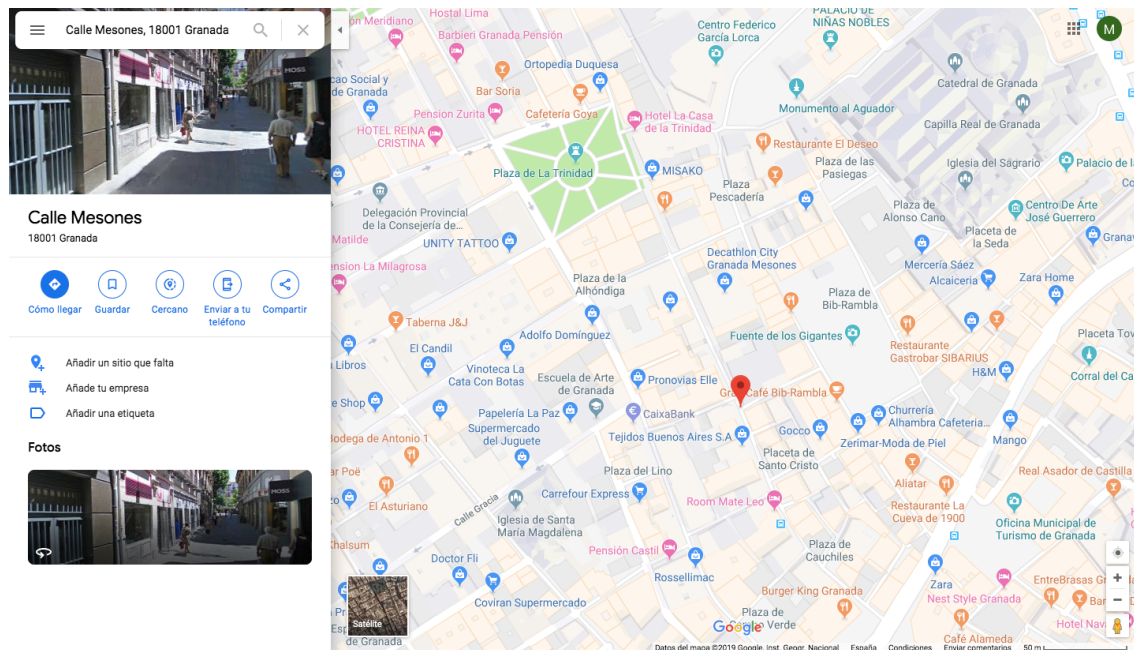






## 5.2. Descripción

Nuestro centro comercial va a ser un lugar 100% vegano, con permiso para la entrada de mascotas y comprometido con el medio ambiente. Va a estar situado en Calle Mesones, 18001 Granada. Una zona céntrica muy frecuentada por los habitantes y turistas de la ciudad.



Va a estar compuesto por un total de cuatro plantas:

- En primer lugar, un sótano a modo de aparcamientos, ya que por la zona en el que nos hemos ubicado hay dificultad para aparcar. Va a dividirse en una zona de parking para automóviles, compuesta por 350 plazas, caracterizadas por disponer de un servicio de recarga para vehículos eléctricos e híbridos, de las cuales un 10% estarán reservadas y acondicionadas para vehículos de minusválidos. A su vez, para seguir con la línea comprometida con el medio ambiente de nuestro centro comercial, habrá una zona para bicicletas y un acceso exclusivo para el transporte público.

Otra particularidad de nuestro sótano, es que habrá que pagar 0,50 céntimos si vas a estacionar tu vehículo media jornada (Mañana/ Tarde) y 1 euro si lo vas a hacer durante la jornada completa. Este precio simbólico del que prescinde el resto de centros comerciales va a ir destinado a causas medioambientales, especialmente, a las pruebas que se están realizando para frenar el deshielo de Groenlandia, que según los últimos hallazgos, ha aumentado en un 50% el ritmo, causando la subida del nivel del mar en todo el mundo, y por consecuencia, la desaparición futura de ciudades costeras e islas. Consideramos que para nuestro público objetivo no será un impedimento pagar esta cantidad insignificante, si saben que así están colaborando con causas como esta.

- En segundo lugar, tenemos la planta baja. Tanto esta como la primera planta, van a centrar su actividad en un mismo foco: la fuente principal. Al rededor de esta, vamos a poder disfrutar de seis tiendas de ropa, accesorios y/o cosmética diferentes que no utilizan piel de animal, seda, cuero, lana, plumas ni testan sus productos en animales, entre las que vamos a encontrar:
1. *Pepa Loves*. Tienda de ropa online con un gran compromiso animalista que prescinde de cualquier producto de procedencia animal. Utilizan tejidos alternativos como el poliéster, el rayón, el spandex, el acrílico, el algodón y el poliuretano. <https://pepaloves.com/es/>
  2. *Amapola Vegan Shop*. Tienda física en Barcelona que vende ropa, calzado y accesorios para mujeres, hombres y niños con un proceso de fabricación en el que no caben los materiales de origen animal. Además, promueven el consumo ético y responsable en su blog, en el que además hablan sobre la importancia de elegir un estilo de vida vegano <https://amapolaveganshop.com/>
  3. *Veganized*. Tienda online y física en Málaga que se define como una alternativa con ropa y accesorios, modernos, deportivos y 100% veganos, ecológicos, fairtrade\* y sostenibles. <https://www.veganized.es/es/>
  4. Tienda de cosméticos, que contará con las marcas *Lush* (Marca de cosmética en expansión, caracterizada por ser cruelty free, vegana y cuyos productos están realizados a mano con ingredientes frescos y naturales como frutas, verduras y aceites vegetales), *Freshly Cosmetics* (Marca de cosmética natural con ingredientes 100% naturales, cruelty-free, saludables y libre de tóxicos) y *The Body Shop* (Marca de productos para el cuidado facial, corporal, capilar y maquillaje vegano 100% cruelty free y a base de materiales naturales).
  5. *Slowers Shoes*. Empresa online de calzado vegano y sostenible, respetuosa con los animales y el medio ambiente. Esta empresa utiliza materiales 100% naturales como el yute, caucho, esparto, corcho, lino y materiales reciclados o regenerados. Fabricación Nacional. <https://slowers-shoes.com/es/>
  6. Tienda de maquillaje y productos de belleza que recogerá únicamente las marcas veganas que no testan en animales, tales como *Urban Decay*, *NYX Cosmetics*, *Kat Von D Beauty*, *Too Faced*, *Tarte Cosmetics*, *Wet n Wild*, *Real Techniques*, *Milano* y *Anastasia Beverly Hills*. En esta recopilación hay marcas de alta y baja gama, pero todas ellas tienen en común una concienciación especial con el medio ambiente y el respeto a los animales.

Algunas tiendas conocidas como Primor o Sephora cuentan con estas marcas en su cartera de clientes, pero además, tienen otras muchas que no son cruelty-free y esto dificulta la diferenciación entre unas y otras. Por eso, consideramos que es esencial que los clientes disfruten de un lugar en el que no tengan que estar preguntando los componentes y la procedencia de los productos, y se sientan seguros de que todo lo que ven es apto para su estilo de vida.

Además de los 6 locales para tiendas, habrá un supermercado de alimentos veganos y productos ecológicos para la limpieza del hogar que recogerá marcas como VeganDeli, Frosch, Fry's Family, Sheese, Vbites, Liberto, BuenOh!, Bevegan, bioBética, Violife y una amplia sección de verduras, frutas y legumbres ecológicas libres de GMO (organismos modificados genéticamente).

Por otro lado, contaremos con dos aseos públicos no diferenciados por sexos, que prescindirán de los urinarios de pared y estarán libres de todo tipo de etiquetas. Además, habrá una sala de lactancia para apoyar a las madres y padres que necesiten esa “intimidad” para cambiar y/o alimentar a sus bebés, aunque estará totalmente permitido hacerlo en cualquier lugar del centro comercial.

Por último, habrá un punto de información con un par de recepcionistas que atenderán a los clientes, les informarán sobre las ofertas o promociones de las que pueden disfrutar en el centro y les explicarán todo lo que necesiten saber sobre las características especiales de nuestro centro comercial.

- En tercer lugar, si nos situamos en la planta primera, estaremos en la zona de ocio y restauración del Centro Comercial. En ella encontraremos un cine cien por cien vegano, lo que se traduce en material de fibras sintéticas para las alfombras y asientos, y en una pequeña tienda de abastecimiento, donde se podrán adquirir palomitas veganas (sin mantequilla) y una multitud de snack y refrescos de marcas que respeten a los animales y el medio ambiente. Contará con 2 salas en las que no solo se proyectarán películas, además se proyectarán documentales y será el escenario de algunas conferencias relacionadas con la temática. Pondremos las salas a disposición de grandes personalidades que busquen un lugar donde poder llevar a cabo diferentes actividades (firma de libros relacionados con el veganismo o la alimentación, charlas sobre la importancia de la alimentación saludable o el reciclaje, talleres infantiles a favor de la concienciación medioambiental, etc) El cine no contará con aseos en su interior, si no que estos estarán próximos a él , pero a la igual disposición del resto de personas que lo necesiten en la segunda planta.

El resto de establecimientos que se encuentran en esta planta están destinados a la restauración y la hostelería; los desglosamos a continuación:

1. *Veganitessen*. Un pequeño local situado en un mercado de abastos en Sevilla con un amplio menú vegano caracterizado por sus recetas caseras, elaboradas cada día de forma artesanal. <https://veganitessen.es/>
2. *La Huella Vegana*. Esta original franquicia se define como “Un revolucionario concepto de comida vegana. Divertida, artesanal, riquísima y llena de RockRoll” <http://www.lahuellavegana.com/>
3. *Veggigarden*. Restaurante cien por cien vegano, situado en Barcelona, que destaca por la explosión de colores y sabores de sus platos, inspirados en diferentes culturas, como la del Nepal. En su carta podemos encontrar platos

crudos, tapas, ensaladas, sopas, hamburguesas, bocadillos, etc. <https://veggiegardengroup.com/>

4. *Wild Food*. Este restaurante está situado en Granada y se creó, según nos cuentan en su web, con el objetivo de revolucionar la gastronomía con comida saludable, creativa, deliciosa y vegana. Además, apuestan por productos locales y de alto valor nutritivo. <http://wildfood-plantbased.com/>

5. *Cafetería y pastelería “3 semillas”*. Pastelería situada en Alicante con una carta innovadora, saludable y sabrosa, compatible con los derechos de los animales y el medio ambiente. <http://tressemillas.com/>

Además de los establecimientos, habrá un par de zonas acondicionadas con sofás, sillas y mesas, donde estará permitido que los clientes consuman productos de todos los restaurantes, respetando las preferencias de cada miembro de la familia o grupo de amigos. Estas zonas estarán provistas de enchufes, para los que quieran cargar sus móviles o portátiles, para trabajar, estudiar, escribir, etc. Además, contarán con unas estanterías de madera reciclada con libros de segunda mano, por ejemplo, una persona puede dejar ahí algunos libros que ya se haya leído y llevarse alguno que le llame la atención que haya dejado otra persona. Es una manera de crear una comunidad consciente y colaborativa, aportando un extra a este espacio de relax y desconexión.

A esta planta se podrá acceder, o bien por las escaleras mecánicas que hay a ambos lados del centro, o bien por los dos ascensores en los que tendrán prioridad de acceso minusválidos, carritos de bebé, ancianos y demás colectivos con necesidades especiales.

- Por último, la última planta es la cubierta del edificio. En la que estarán instalados los diferentes paneles fotovoltaicos que suministrarán la energía térmica y eléctrica necesaria en el edificio de manera eficiente. Además, esta zona estará decorada con un gran número de plantas de diferentes tipologías, creando un espacio idóneo para conectar con la naturaleza. Por eso, hemos pensado en acondicionar una parte de este espacio para la realización de talleres de yoga y mindfulness. Muchos centros comerciales disponen de un gimnasio en sus instalaciones, de plantas de diferentes tipos y estará habilitada para realizar talleres de yoga, pilates y mindfulness.

Cabe destacar algunas de las características generales que tendrá nuestro centro comercial: Todas las plantas dispondrán de red WIFI gratis para todas las personas que pregunten la clave en el punto de “información”. Como requisito deben dejar un correo electrónico a cambio, asegurándonos así, una base de datos lícita a la que recurrir para enviar newsletter, mailing... Además, el Centro Comercial será un hogar para gatos callejeros, los cuales podrán pasear tranquilamente por las zonas comunes, con puntos de comida y bebida para ellos, repartidos por todo el centro y con una asistencia veterinaria correspondiente.



## 5.3. Naming e Identidad Visual Corporativa

El nombre que hemos elegido para el establecimiento es ***“Veggie Room Centro Comercial”***, ya que queremos transmitir a nuestros clientes que somos un lugar cómodo, confortable y seguro, en el que pueden sentirse como en casa y totalmente comprendidos. La idea principal es que cuando los clientes visiten nuestro negocio se sientan “protegidos”, en un espacio cien por cien apto para su estilo de vida, en el que además de poder socializar con personas con sus mismos intereses, puedan disfrutar de actividades de ocio y seguir evolucionando en su crecimiento personal.

Es una marca descriptiva, ya que el nombre explica por sí mismo la actividad que realizamos, lo que nos va a beneficiar en posicionamiento dada la facilidad de identificar nuestros servicios.

Por otro lado, nos parece un nombre coherente para nuestro negocio, acorde a nuestra filosofía, atemporal y adaptable a cada situación o evolución de la propia empresa, corto y sin connotaciones negativas.

Lo más importante de nuestra marca es que es evocadora y sugerente, lo que se traduce en la fácil asociación a los valores de nuestra marca.



El logotipo que hemos creado es una composición visual sencilla, que permite identificar y asociar nuestra empresa a una determinada filosofía o principio ético como es el veganismo. Por un lado, predominan nuestros colores corporativos que son el verde agua y el blanco.

Elegimos el color verde porque es el que se asocia directamente con todo lo natural, es un color relajante y refrescante que transmite serenidad, armonía y positividad. Todo lo sano y lo referente a la naturaleza está relacionado con este color, además, hay algunas frases hechas como “dar luz verde” que significa la aprobación de los planes de otra persona, o “espacios verdes” empleada para referirnos a zonas sanas y llenas de vida dentro del abaratamiento de la ciudad.

Por otro lado, el blanco, unión de todos los colores, representa la unidad y se relaciona con la paz. Por lo que es un color idóneo para definir los valores de nuestra comunidad, unida por único fin: poner su granito de arena para hacer del mundo un lugar mucho más pacífico.

Ambos colores combinan a la perfección, con un resultado bastante armónico. A nuestro parecer, al juntarlos conseguimos multiplicar sus significados.

La tipografía que hemos elegido es de palo seco. No podemos olvidar que nuestro target es joven, y por eso, hemos decidido realizar un logotipo moderno que siga la tendencia minimalista, con figuras geométricas y sencillas.

En resumen, nuestra Identidad Visual Corporativa es el reflejo de nuestra identidad corporativa, una primera impresión y una forma de identificación que queremos que transmita los valores que analizaremos en profundidad a continuación.

## 5.4. Misión, visión y valores

- Misión: Centro Comercial situado en Granada, en el que acogemos un gran número de marcas y establecimientos cien por cien veganos, para dar respuesta a las necesidades de ocio y abastecimiento de nuestro target, un colectivo mayoritariamente joven, preocupado por su salud, por el bienestar animal y por el medio ambiente. Nuestra principal ventaja competitiva es que todos las marcas con las que trabajamos son cruelty-free y no tienen ningún tipo de componente de origen animal. Somos el primer negocio a nivel nacional que reúne todas estas características.
- Visión: Ser el Centro Comercial Vegano líder del sector a nivel internacional, expandiendo nuestra marca y abriendo nuevos centros comerciales en las principales ciudades del mundo.
- Valores:
  1. Responsabilidad. Tanto en el aspecto social como en el ecológico, nuestra empresa es totalmente responsable con la sociedad y el medio ambiente.
  2. Transparencia. Nuestros clientes tienen a su disposición toda la información que necesiten sobre la procedencia de cada uno de los productos del centro comercial.

3. Calidad. Nos preocupamos de que todos los productos que comercializan las marcas con las que trabajamos sean de una excelente calidad.
4. Permanente innovación y desarrollo. Contaremos con una división I+D+i que nos permita mantenernos a la vanguardia del sector.
5. Compromiso. Colaboraciones frecuentes con causas animalistas y medioambientales.
6. Honestidad. Fieles a nuestra filosofía de empresa y coherentes con todos nuestros actos.
7. Respeto. Apertura hacia la diversidad de culturas y tradiciones.

## 5.5. Establecimiento

### 5.5.1. Arquitectura

Nuestro establecimiento va a estar construido siguiendo algunas bases de la arquitectura sostenible:

La estructura va a estar compuesta, entre otros materiales, de los llamados *ecomateriales* como son el bambú y la madera. El bambú es un material térmico y aislante acústico que gracias a las cámaras de aire que forman el interior de sus cañas, se regula la temperatura del lugar. La madera va a ser un elemento fundamental en nuestro establecimiento, debido a su buen nivel de resistencia y flexibilidad estará presente tanto como material de construcción, como en gran parte de la decoración. La madera a la que vamos a recurrir va a ser un “material certificado” con lo que nos aseguramos que será madera procedente de explotaciones forestales controladas y respetuosas con el medio ambiente, con lo que además, estamos contribuyendo a frenar la desaparición de las zonas verdes. Hemos optado por los “ecomateriales” porque se consiguen a través de materias primas locales, con lo que nos ahorramos costes ambientales de transporte. Además, estos materiales naturales no requieren apenas procesos de manufactura para su fabricación, lo que los hace muy sostenibles.

Como hemos comentado antes, vamos a optar por una cubierta vegetal, que ayuda a regular la temperatura del edificio: es un buen sistema de aislamiento, reduce costes energéticos y gestiona el agua de lluvia, por lo que hemos decidido optar también por enredaderas en las paredes para multiplicar estos beneficios.

Respecto a la iluminación, el establecimiento va a contar con grandes ventanales para aprovechar al máximo la luz natural. Las ventanas van a contar con doble vidrio para mejorar el aislamiento térmico y potenciar la eficiencia energética.

Tenemos que mencionar también la gran fuente en la planta baja, al rededor de la que va a girar toda la actividad del Centro Comercial. El agua refrigera el ambiente y crea una banda sonora natural inimitable. Todo el agua del establecimiento va a estar dirigida por un “Sistema de aprovechamiento de las aguas pluviales” el cual recupera el agua de la lluvia para darle otros usos.

### 5.5.2. Bolsas

En nuestro establecimiento no habrá ningún tipo de bolsas de plástico. Pondremos a disposición de todos los locales y consumidores unas bolsas universales de tela con nuestro logotipo.



De igual modo, en la zona de frutas y verduras del supermercado, en lugar de las típicas pequeñas bolsas de plástico, serán de papel y cartón.

En la sección de panadería tendremos pequeñas cajas de cartón individuales, de estética más cuidada y con los colores corporativos de nuestro negocio.



### 5.5.3. Decoración

El establecimiento va a seguir una línea decorativa homogénea: El minimalismo y el estilo nórdico. Queremos que primen ambas tendencias que transmiten paz y tranquilidad, además de estar muy de moda entre nuestro target. Los colores que van a predominar son el blanco (paredes, mobiliario...) y los tonos tierra o madera (suelo, mobiliario, detalles...) Las paredes estarán prácticamente desnudas ya que queremos evitar la excesiva información. No obstante, habilitaremos una pared de centro como “arte libre” para aquel que quiera pintar en ella.

Todo el mobiliario va a ser construido a base de materiales reciclables o reciclados. Por un lado, los materiales reciclables son susceptibles de ser utilizados fácilmente, están realizados con materiales ya existentes modificados mediante un proceso industrial y pueden volver a utilizarse. Por otro lado, los materiales reciclados están realizados a partir de residuos u otros componentes a los que se les da un segundo uso.


No van a faltar las plantas en la decoración de nuestro Centro Comercial, al igual que otros elementos naturales y reciclados como palets restaurados.

## 6. Campaña de lanzamiento

### 6.1. Evento con influencers

Un día antes de la inauguración del centro comercial, vamos a abrir el establecimiento solo para algunos líderes de opinión, en un evento que nos ayude a generar engagement con ellos y su comunidad desde el principio.


Los influencers que hemos elegido son:



**dulcineastudios** [Seguir](#) ▼ ...

2.793 publicaciones   101k seguidores   128 seguidos

Dulcinea, Paola Calasanz 🌵  
Escritora y directora de arte 🌲 LIVING IN THE WOODS. Fundadora Santuario de animales @reservawildforest 🐾  
🌱 eggie lifestyle 📖 Mis novelas #noveladulcinea  
[www.dulcineastudios.com](http://www.dulcineastudios.com)



**deardiaryblog** [Seguir](#) ▼ ...

3.410 publicaciones   129k seguidores   975 seguidos

Marta Martín  
🐱 Vegan 🐱  
🏠 Madrid  
✉ Email: [deardiaryfashion@gmail.com](mailto:deardiaryfashion@gmail.com)  
📺 Youtube: DearDiaryBlog  
📺📺  
[www.youtube.com/DearDiaryBlog](http://www.youtube.com/DearDiaryBlog)



lagloriavegana

Seguir



...

1.804 publicaciones

148k seguidores

706 seguidos

**Gloria Carrión**



Cocina PB fácil y deliciosa



Cocina para peques



Batch cooking



RECETAS VEGANAS FÁCILES

✉ info@lagloriavegana.com

MASTERCLASS GRATIS HELADOS 🍌

[cursos.venusanzchef.com/lagloriavegana/masterclass-helados](https://cursos.venusanzchef.com/lagloriavegana/masterclass-helados)



veganeando

Seguir



...

1.232 publicaciones

57,6k seguidores

677 seguidos

✨ **Miriam Fabà Veganeando**

☐ Cocina vegana caprichosa



Recetas paso a paso



☐☐☐ Energía positiva



Vida activa



Cursos online #lechuescuela



Barcelona



Recetas y ebooks

[linktr.ee/veganeando](https://linktr.ee/veganeando)



carlotabrana



Seguir



...

1.245 publicaciones

166k seguidores

565 seguidos

**Carlota Bruna**



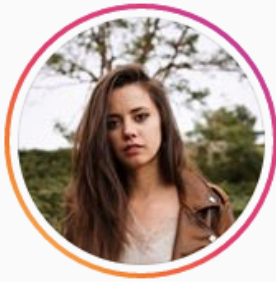
Animal rights and Environmental Activist



Nutrition and Dietetics Student

hello@vanrousaud.com

[youtu.be/Z3u7hXpOm58](https://youtu.be/Z3u7hXpOm58)



claudiaayuso

Seguir



...

946 publicaciones

118k seguidores

210 seguidos

**Claudia Ayuso**



Presenter & Writer.



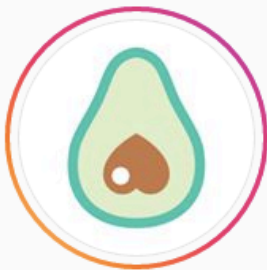
Host of 'The Cheeky Revolution' Podcast



Environmentalism

Based in London

[linktr.ee/claudiaayuso](https://linktr.ee/claudiaayuso)



midietavegana

Seguir



...

3.683 publicaciones

136k seguidores

1.182 seguidos

**Marta Martínez**

Vegana a dieta



Máster en Nutrición y Salud



Comunicación digital



Creación de contenido



Talleres



Autora



Barcelona



Youtube: midietavegana

[events.onefit.nl/es/onefitbuddies](https://events.onefit.nl/es/onefitbuddies)



ally\_viamalama

Seguir



...

1.042 publicaciones

24,5k seguidores

669 seguidos

**Ally Vispo** © VIAMALAMA.COM

Vegan 🌱 Author & yogi (in YTT) 🧘

TEDx Speaker 🗣️

Ethical & sustainable lifestyle ♻️

Zero Waste, food, ethical beauty & fashion, yoga

Ver más ↓

[linktr.ee/ally\\_viamalama](https://linktr.ee/ally_viamalama)





En primer lugar, se les enviará una invitación a cada una, indicando la fecha del evento, junto a un mail con todos los detalles.



El día del evento, los invitados junto a sus acompañantes podrán disfrutar de todas las zonas del centro comercial libremente: entrar a las tiendas, ir al cine y disfrutar comiendo en los restaurantes al ritmo de la música de un DJ que se escuchará por todo el establecimiento.

Además, se habilitará la zona de la azotea, para dar una conferencia con todos los detalles de “Veggieroom”, mientras los invitados disfrutaban de un cocktail de smoothies de frutas naturales al atardecer.

La idea es que este día, compartan vídeos, fotos y “boomerangs” en sus stories de Instagram bajo el hasthag de #TheVeggieExperience, informando a sus seguidores del nuevo centro comercial y sus valores.

## 6.2. Promociones de apertura

Un día después del gran evento de inauguración, el Centro Comercial se abrirá para todo el mundo con una serie de promociones especiales:

- **Menciones Sociales.** Cupón de descuento si los clientes suben una foto en “Veggie Room” y nos la enseñan al pagar en cualquiera de los establecimientos del centro comercial.
- **Regalos.** Regalamos toallas corporativas orgánicas y cruelty free por compras superiores a 30€ en productos o servicios de nuestro centro comercial.
- **Ventas flash.** Las primeras dos horas de apertura de nuestro negocio, podrán conseguir todos los productos y servicios al 50%.
- **Muestras.** Azafatos/as se pasearán por el centro comercial regalando muestras de algunos productos que se puedan encontrar en nuestras instalaciones.
- **Concursos.** De entre los clientes que dejen sus datos en el punto de información, se sortearán 10 entradas dobles para nuestro cine.

## 6.3. Creación ecosistema online

Para nuestra marca, Veggie Room, debemos empezar a crear desde cero su ecosistema online. Por un lado, vamos a comprar un dominio y crear una página web, pero todos nuestros esfuerzos van a ir dirigidos a redes sociales, especialmente a una: Instagram.

La página web va a constar con un blog de recetas veganas, noticias relacionadas con el medio ambiente y otros artículos de interés, que ayudarán a cumplir nuestro objetivo: posicionarnos en la primera página de Google el primer año a nivel nacional, con las palabras clave que más interesen a nuestro target. Además, invertiremos en una campaña de google adwords para conseguir este objetivo.

Por otro lado, en redes sociales, vamos a crear una página de Facebook para vincularla con nuestra cuenta de Instagram, a la que vamos a dedicar una mayor atención, ya que es la app social más utilizada por nuestro público objetivo. El contenido que vamos a compartir en redes sociales es sobre todo, corporativo: fotos del centro comercial, el día a día de los trabajadores, clientes en los restaurantes, vídeos de la clase de yoga, etc. Lo más importante para nosotros va

a ser la inmediatez (uso de historias, al menos dos diarias) y la interacción con nuestra comunidad, contestando a todos los comentarios, agradeciendo las menciones, etc.

El tono que vamos a utilizar tanto en redes sociales como en el blog, es juvenil y desenfadado, de tú a tú, con un toque divertido pero sin perder la seriedad de los temas que tratamos (publicaciones sobre la contaminación, la industria alimentaria, el reciclaje, etc) Además, haremos un estudio de hashtags para añadir entre 10 y 15 por cada publicación hasta conseguir los primeros mil seguidores. A partir de ahí empezaremos a disminuir el número de hashtags en nuestras publicaciones hasta quedarnos únicamente con palabras esenciales.

Como hemos comentado anteriormente, la inversión publicitaria va a ir destinada a realizar campañas en nuestras redes sociales. Consideramos que es la mejor forma de llegar a nuestro target.

- Facebook Ads. Vamos a aprovechar sus múltiples opciones de segmentación para llegar a personas con intereses similares.
- Instagram Ads. Realizaremos campañas mensuales, tanto en post como en *stories* con vídeos e imágenes.

Además, colaboraremos con empresas como GLOVO o HappyCow para que nuestros clientes puedan disfrutar de cualquiera de los productos de nuestro centro comercial a domicilio.

Por otro lado, haremos un informe mensual SEO y Social Media para hacer autocrítica, analizar, reflexionar y descubrir qué le gusta más a nuestra comunidad de usuarios, qué le gusta menos, en qué podemos mejorar, qué debemos cambiar, qué podemos aportar... Nos mantendremos actualizados y a la vanguardia digital, incluyendo todas las novedades de estas redes sociales (una nueva función en *stories* como las encuestas multirrespuesta, una nueva herramienta que aporte a la red social como "Linktree"... )

- Esquema visual sitio web:





## Sobre nosotros

Veggie Room es un Centro Comercial ubicado en el centro de Granada, animalista y comprometido con el medio ambiente. Todos los establecimientos que puedes encontrar aquí, son 100% veganos, cruelty free y con materiales desarrollados de manera sostenible. Siéntete como en casa.

## ¿Qué puedes encontrar aquí?



### TIENDAS DE ROPA

Las mejores marcas veganas de ropa, zapatos y accesorios, están en VeggieRoom



### CINE

Ven a disfrutar de tu película favorita en nuestro cine 100% CrueltyFree



### RESTAURANTES

¿Qué te apetece comer? Todo lo que se te pase por la cabeza, y más, lo tienes aquí. ¡Se nos hace la boca agua!

## ¿Qué puedes encontrar aquí?



### SUPERMERCADO

Haz la compra en tu supermercado 100% vegano y ecológico, con todos los productos que necesitas, de tus marcas favoritas.



### TIENDA DE COSMÉTICA

Solo trabajamos con marcas que no testan sus productos con animales, y tienen una responsabilidad corporativa con el medio ambiente.



### CLASES DE YOGA Y MINDFULNESS

Desconecta de la rutina en un espacio único, rodeado de plantas naturales y aire libre.



*¡Te esperamos!*

DIRECCIÓN  
Calle Mesones, 18001 Granada

EMAIL  
hello@veggieroom.com

TELÉFONO  
(123) 456 7890



## 7. Bibliografía

AECOC (La Asociación de Fabricantes y Distribuidores):  
<https://www.aecoc.es/articulos/c84-the-green-revolution/>

El País “La Era del Veganismo”:  
[https://elpais.com/elpais/2019/01/29/eps/1548772174\\_224933.html](https://elpais.com/elpais/2019/01/29/eps/1548772174_224933.html)

Condé Nast Traveler: <https://www.traveler.es/gastronomia/articulos/ciudad-espana-con-mas-restaurantes-vegetarianos-veganos/10993>

Unión Vegetariana Española: <https://unionvegetariana.org/profesionales/> ;  
<https://unionvegetariana.org/el-veganismo-en-espana-en-cifras/>

Lantern “The Green Revolution”: <http://www.lantern.es/papers/the-green-revolution-2019>

Google Trends: <https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205-y&geo=ES&q=vegano,vegetariano,recetas%20veganitas,recetas%20vegetarianas,veganismo>

Listado oficial de marcas que no testan en animales (PETA): <http://features.peta.org/cruelty-free-company-search/index.aspx>

Atlas ilustrado de Eco Arquitectura (Editorial: Susaeta)

## **8. ANEXOS**